



Thai PBS New Media Statistics



สถิติบริการสื่อใหม่ไทยพีบีเอส

1-31 มกราคม 2564

Methodology

Channel

Facebook



@ThaiPBSFan

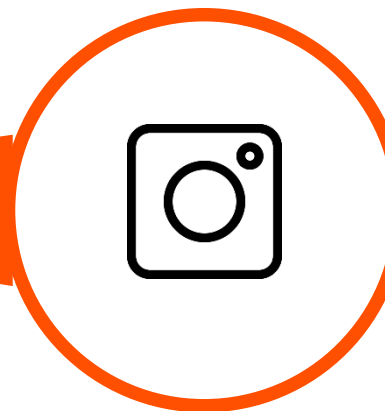
@Thairath

@PPTVHD36

@NationChannelTV

@SpringNewsonline

Instagram



@ThaiPBS

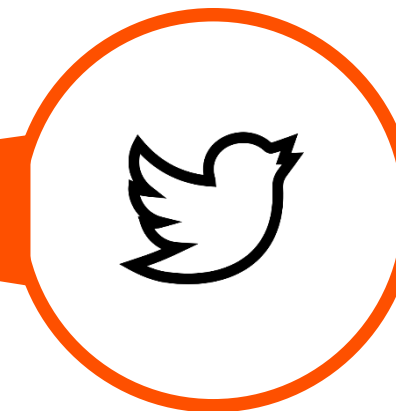
@Thairath

@Amarintvhd

@Workpointtoday

@Springnewstv

Twitter



@ThaiPBS

@Thairath_News

@NationTV22

@VoiceTVOfficial

@SpringNews_TV

Fan Growth จำนวนการเติบโตของผู้ติดตามใน Twitter

สถิติ Follower ของ ThaiPBS ณ 31 ม.ค. 64 : **2,964,450 likes (+8,849)**

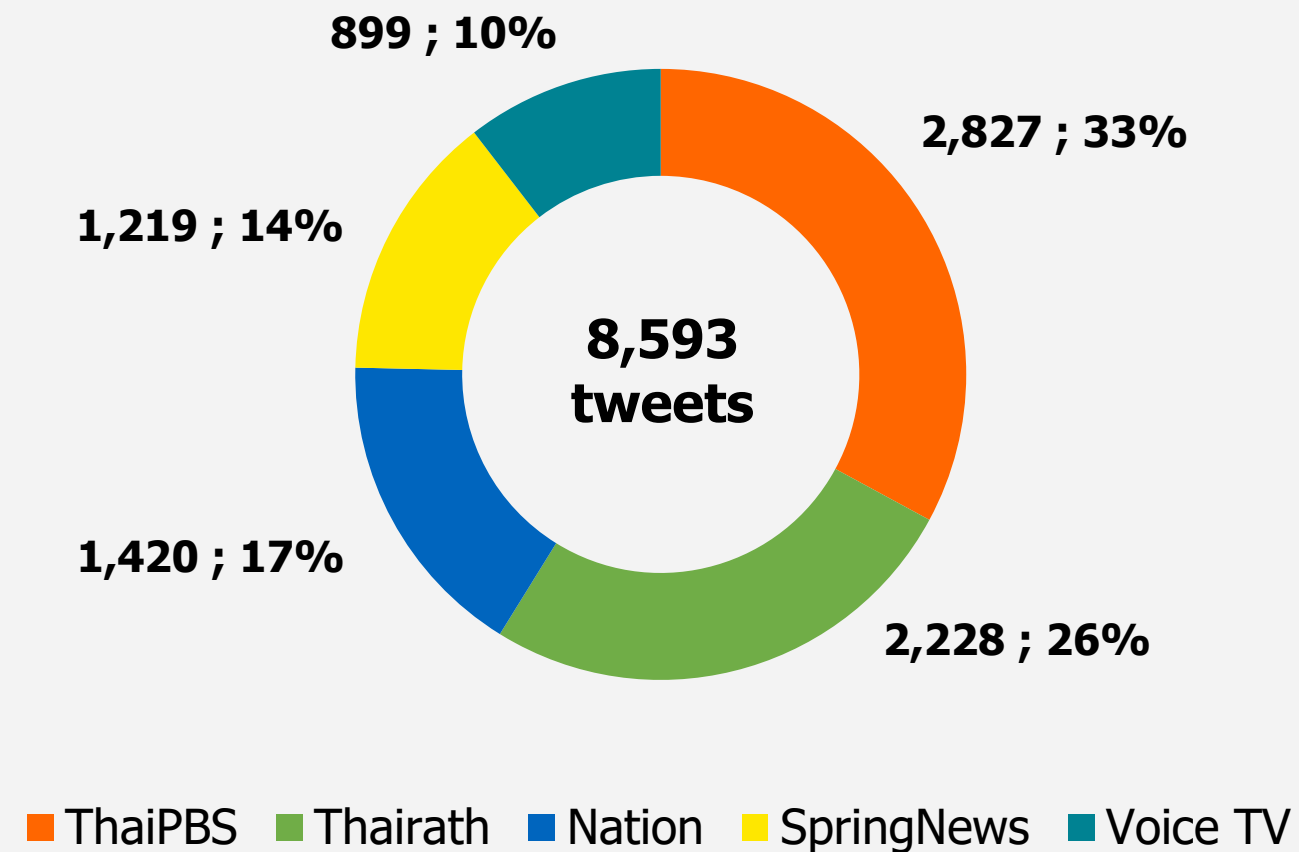
NO.	USERNAME	Jan 21	Dec 20	เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)	NO.	USERNAME	Jan 21	Dec 20	เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)
1	 Thairath_News ไทยรัฐ	3,614,293	3,586,027	+0.79	11	 Voice TV วอยซ์ทีวี	993,938	981,341	+1.28
2	 ThaiPBS ไทยพีบีเอส	2,964,450	2,955,601	+0.30	12	 Matichon Online มติชน	932,852	925,635	+0.78
3	 NationTV22 เนชั่นทีวี	2,513,595	2,512,945	+0.03	13	 Ch7HD ช่อง 7	917,654	906,919	+1.18
4	 เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3	1,913,058			14	 กรุงเทพธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ	789,728	788,320	+0.18
5	 GMMTV แกรมมี่	1,791,725			15	 Dailynews Online เดลินิวส์	498,929	495,800	+0.63
6	 SpringNews สปริงนิวส์	1,765,753	1,764,000	+0.10	16	 THE STANDARD the standard	456,088		
7	 Mthai Mthai	1,677,671			17	 ThairathTV ไทยรัฐทีวี	452,838	439,777	+2.97
8	 สำนักข่าวเนชั่น สำนักข่าวเนชั่น	1,481,494	1,481,373	+0.01	18	 Morning Nation ข่าวเช้าเนชั่น	421,917		
9	 daradaily daradaily	1,423,076			19	 Komchadluek คมชัดลึก	359,711	357,607	+0.59
10	 Thairath_Ent ไทยรัฐบันเทิง	1,239,382			20	 Backbone MCOT MCOT	357,135	357,233	-0.03

 มีอัตราการเติบโตต่ำกว่า ThaiPBS  มีอัตราการเติบโตสูงกว่า ThaiPBS

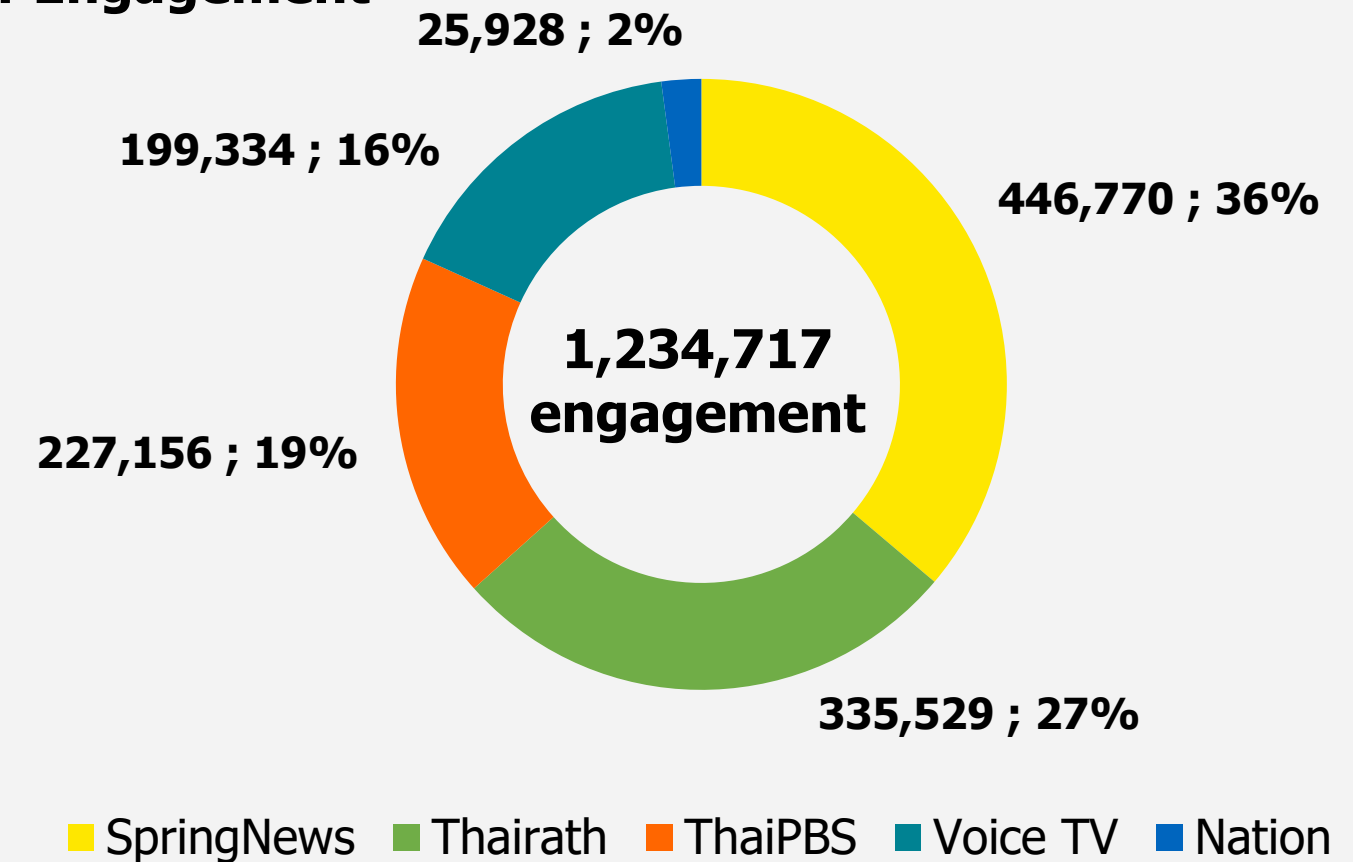
* ไม่สามารถแสดงผลได้ เนื่องจากข้อมูลยังไม่เข้าระบบ และจะแสดงผลอีกครั้งในเดือนถัดไป

ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

No. of Tweet



No. of Engagement

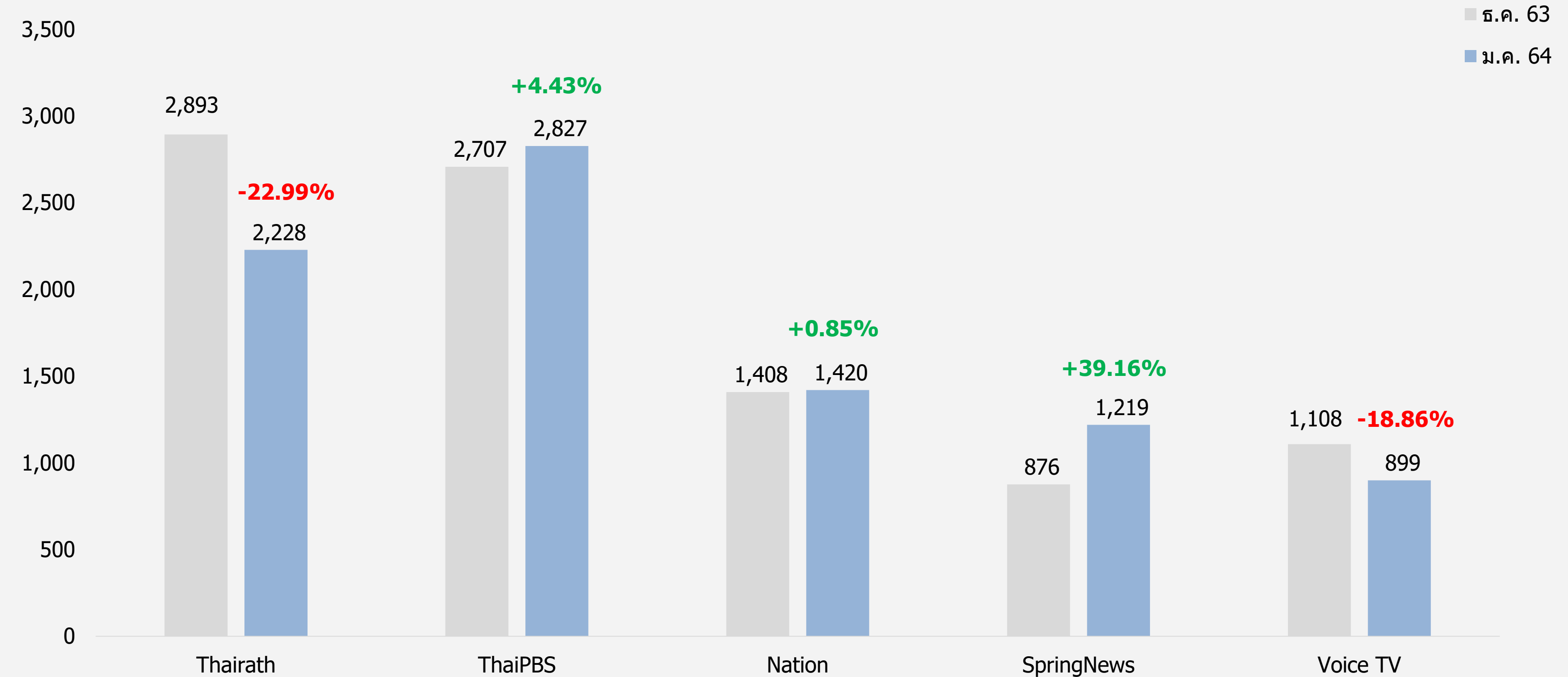


KEY FINDING

- ภาพรวมในเดือน ม.ค. สื่อส่วนใหญ่มีการทวิตเพิ่มขึ้น แต่ Thairath และ Voice TV มีการทวิตลดลง โดยเฉพาะ Thairath ที่มีการทวิตลดลงถึง 665 ทวิต เมื่อเทียบกับเดือนก่อน
- ในด้าน Engagement SpringNews มี Engagement สูงสุด โดยส่วนใหญ่แล้วมาจากการรีทวิต Account [@JoeBiden](#) จำนวน 1 ทวิต ได้รับ 367,459 engagement
- ThaiPBS :** ในเดือนนี้มีจำนวนทวิตมากที่สุดถึง 2,827 ทวิต และมีจำนวนทวิตเพิ่มขึ้นจากเดือน ธ.ค. 120 ทวิต คิดเป็น 4.43% ซึ่งแบ่งเป็น Own Tweet 2,577 ทวิต และการทวิตจากผู้สื่อข่าว/รายการ 250 ทวิต Engagement ส่วนใหญ่มาจากประเด็นของดีเจมะตูม จำนวน 29 ทวิต ได้รับ 25,116 engagement
- Thairath :** ในเดือนนี้มีจำนวนทวิต 2,228 ทวิต ซึ่งเป็น Own Tweet 100% Engagement ส่วนใหญ่มาจากประเด็นดีเจมะตูมเช่นเดียวกัน แต่มีจำนวนทวิตถึง 49 ทวิต ซึ่งมากกว่า ThaiPBS ถึง 69% ได้รับ 45,180 engagement

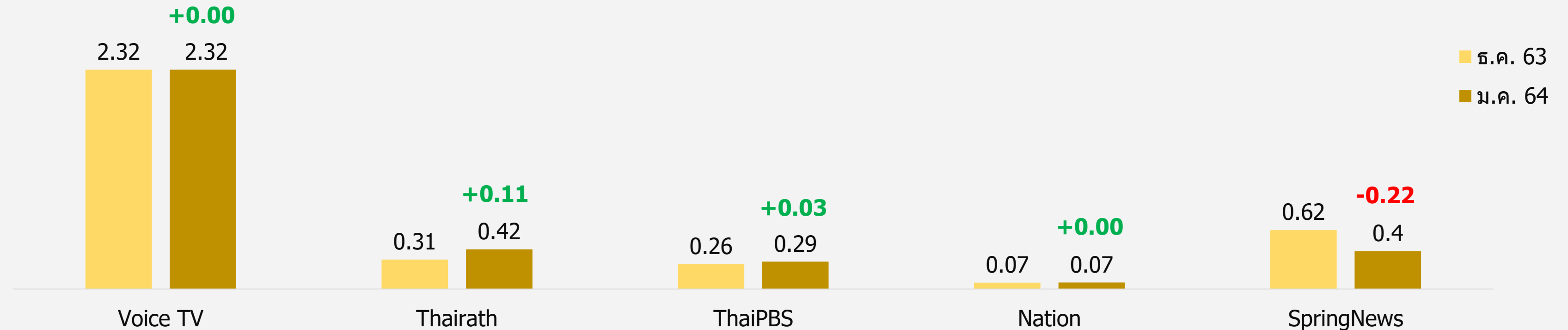
ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

No. of tweet



ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

Interaction ratio



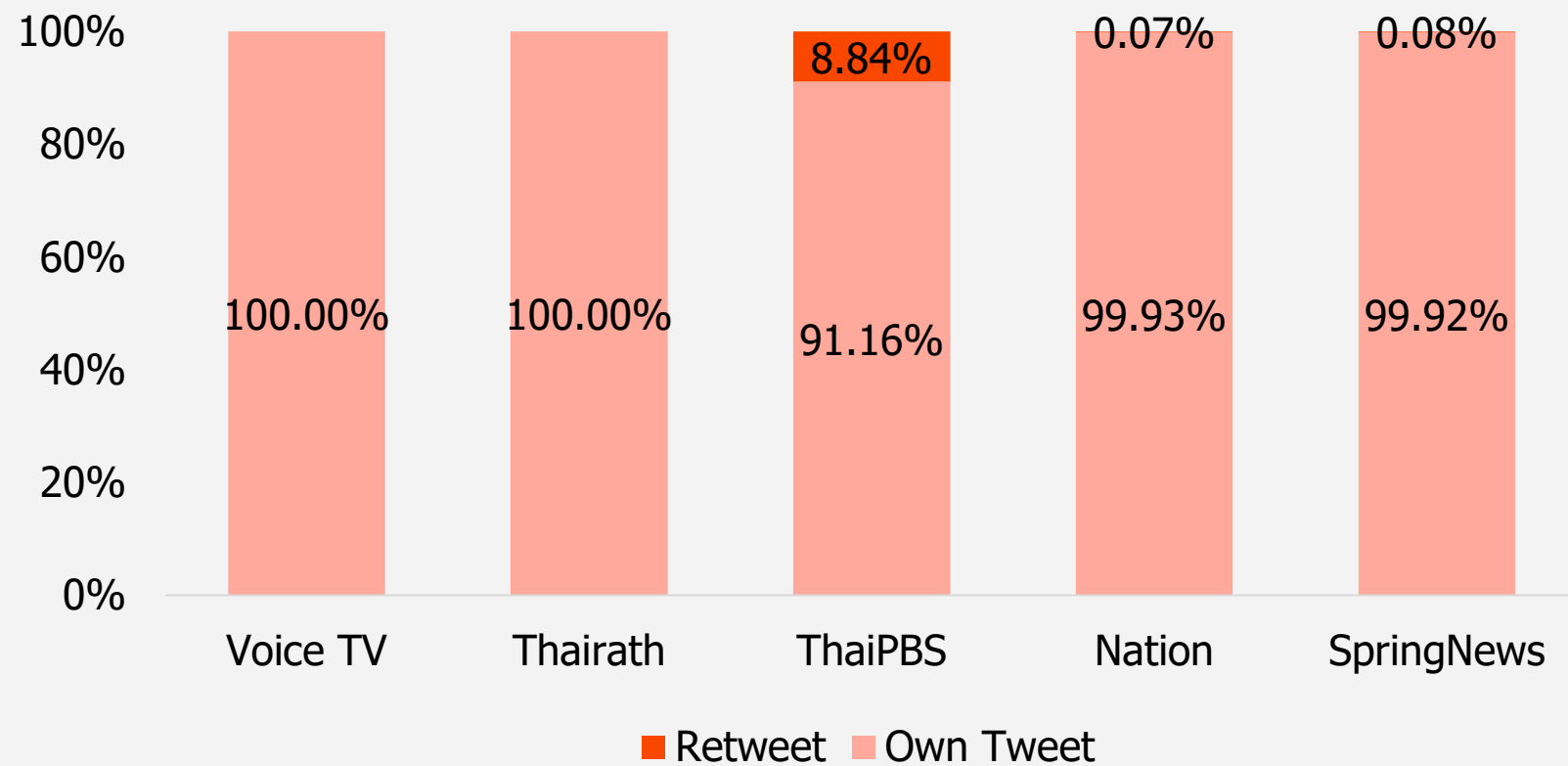
***Remark :** Interaction ratio : 100 persons = $\frac{(Likes+Comments+Share)}{\frac{No. of posts}{No. of fans}} * 100$

KEY FINDING

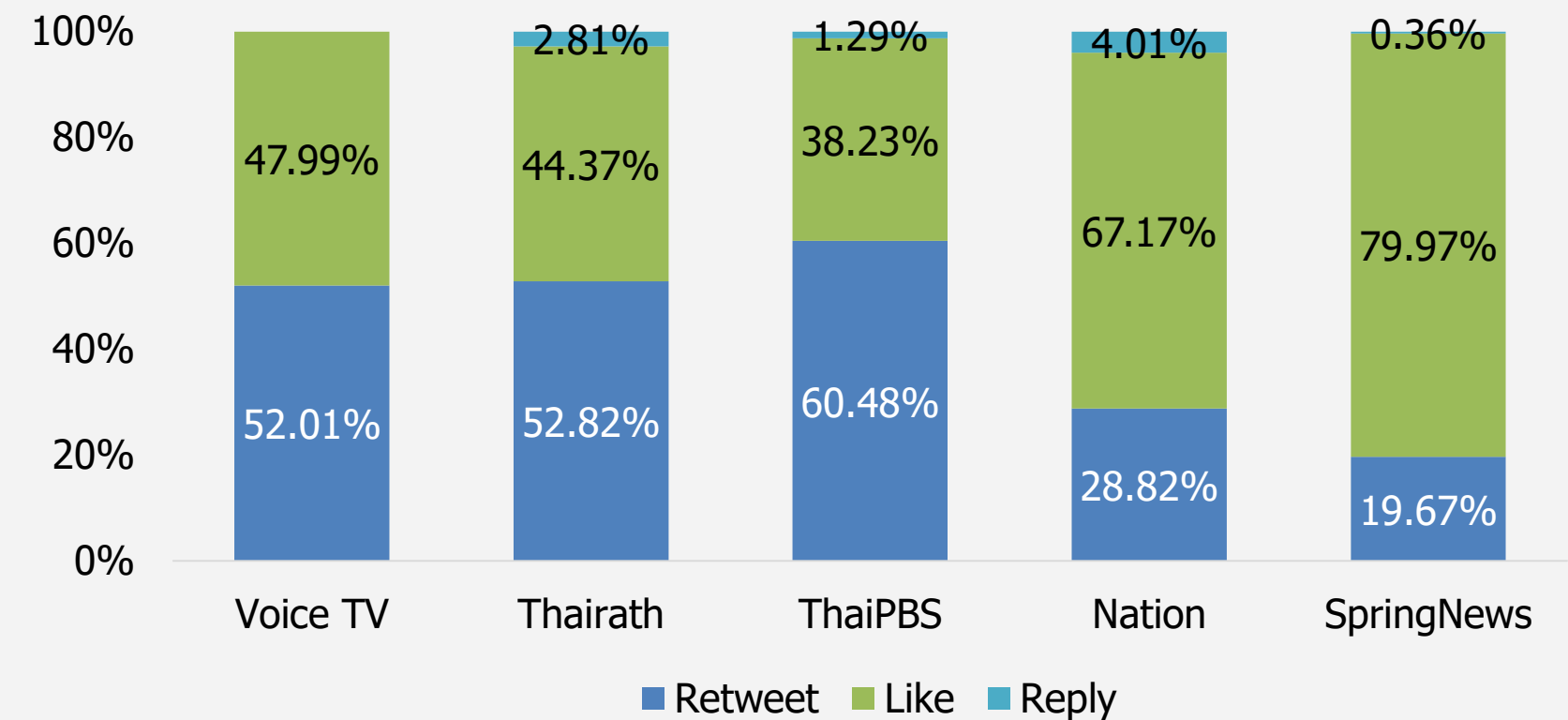
- ภาพรวมเดือน ม.ค. Thairath เป็นสื่อที่ทำประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้สูงสุด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้า 0.11% รองลงมา ได้แก่ ThaiPBS เพิ่มขึ้น 0.03% แต่ Voice TV และ Nation ทำประสิทธิภาพได้คงที่กับเดือนที่ผ่านมา นอกจากนี้ SpringNews เป็นเพียงสื่อเดียวที่ทำประสิทธิภาพลดลง
- หากเปรียบเทียบจำนวนโพสต์กับประสิทธิภาพที่เกิดขึ้น Thairath ทำประสิทธิภาพได้ดี เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า ในขณะที่มีจำนวนโพสต์ลดลง แต่ในด้าน Engagement เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนถึง 7% โดยมาจากประเด็นดีเจมะตูม 45,180 engagement รองลงมา ได้แก่ ประเด็นขอคืนเบี้ยคนชรา 31,259 engagement แต่ SpringNews ทำประสิทธิภาพได้ลดลง ทั้ง ๆ ที่เพิ่มจำนวนการโพสต์ถึง 39.16% และ Engagement มาเป็นอันดับ 1 หากตัดทวิตจาก Account [@JoeBiden](#) ออก ค่าเฉลี่ย Engagment ต่อทวิตของ SpringNews จะอยู่ที่ 65 engagement เท่านั้น

ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

สัดส่วนประเภทการทวิตของแต่ละสื่อ



สัดส่วนประเภทการมีส่วนร่วมของแต่ละสื่อ

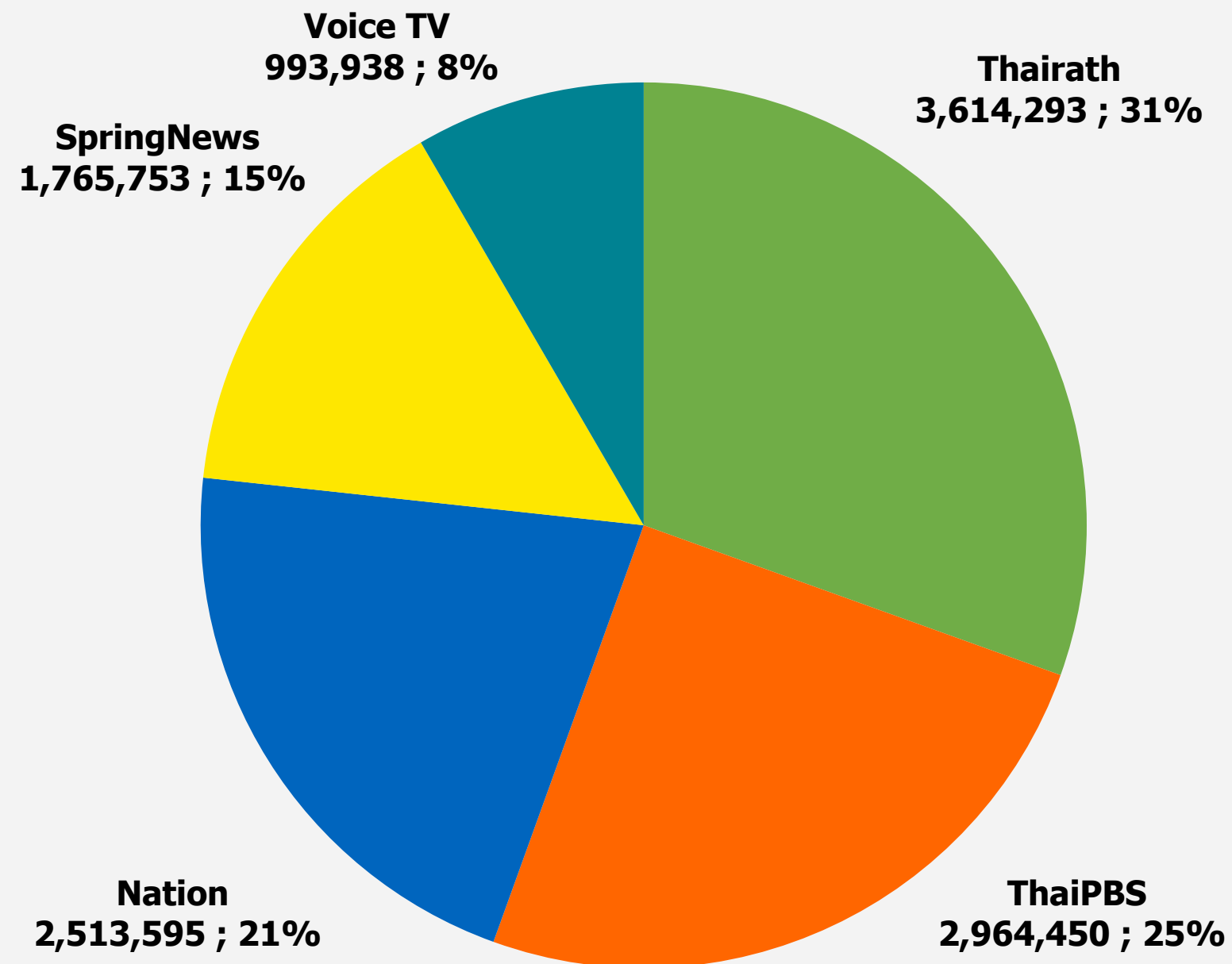


KEY FINDING

- ภาพรวมสัดส่วนประเภทการทวิตของแต่ละสื่อ ยังคงเป็น Own Tweet เป็นหลัก ซึ่งโดยปกติ Thairath จะเน้น Own Tweet 100% ไม่มีทวิตที่มาจากผู้สื่อข่าว หรือรายการอื่น ๆ
- ในด้านสัดส่วนประเภทการมีส่วนร่วมของแต่ละสื่อ ทุกสื่อยังมีสัดส่วนของ Retweet มากที่สุด ยกเว้น Nation และ SpringNews ที่ Engagement จะมาจาก Like เป็นหลัก
- ในเดือนนี้ SpringNews มีสัดส่วนการมีส่วนร่วมของ Like มากที่สุด โดยมาจากการรีทวิต Account [@JoeBiden](#) จำนวน 1 ทวิต ได้รับ 327,154 likes หากตัดทวิตนี้ออก ค่าเฉลี่ย Like ต่อทวิต ของ SpringNews จะอยู่ที่ 25 likes เท่านั้น

ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

สัดส่วนจำนวนผู้ติดตามของแต่ละสื่อ



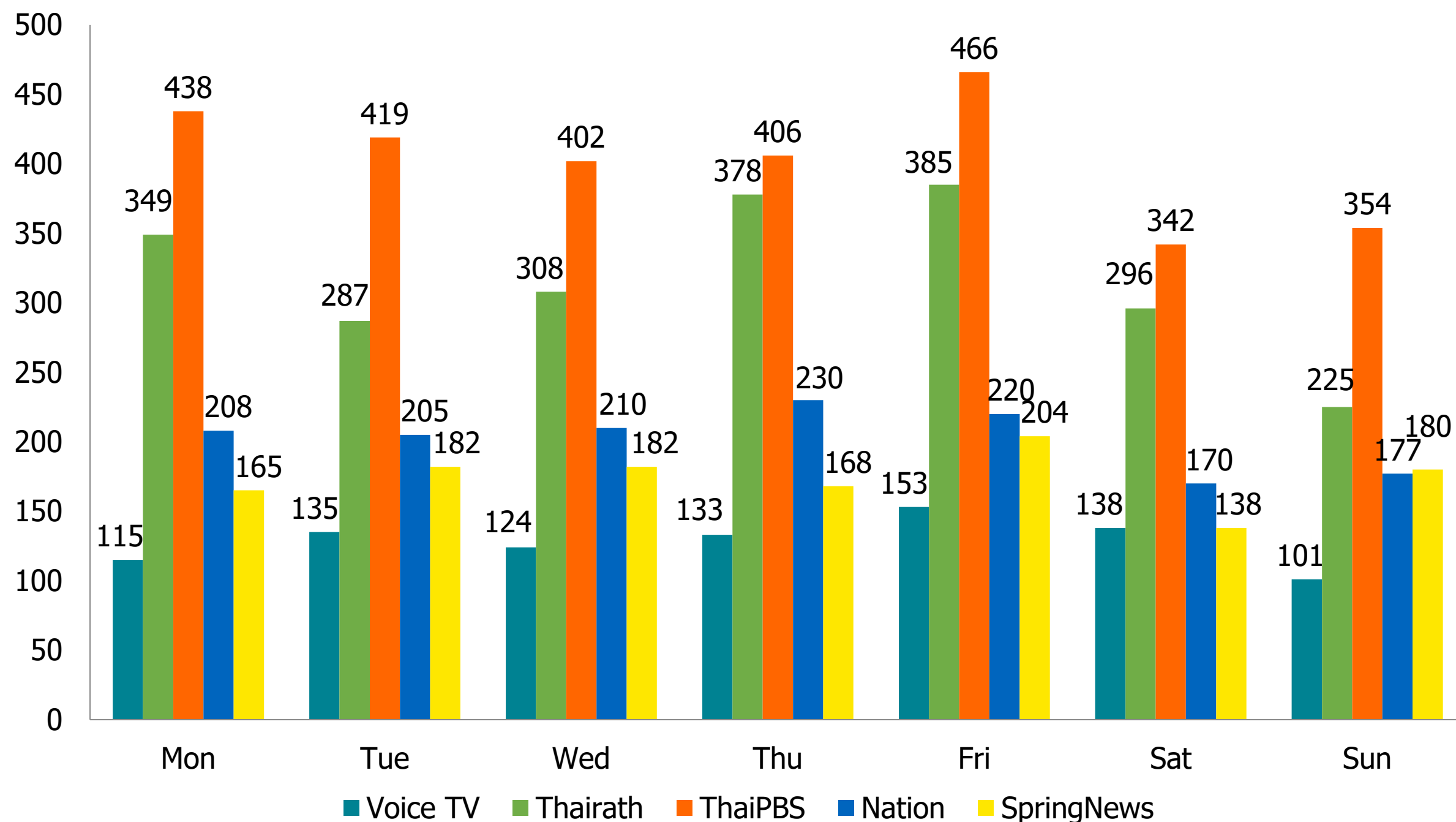
KEY FINDING

- ในด้านจำนวนผู้ติดตามของแต่ละสื่อ Thairath ยังคงมีจำนวนผู้ติดตามมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ ThaiPBS, Nation, SpringNews และ Voice TV
- ThaiPBS มีจำนวนผู้ติดตามรองจาก Thairath อยู่ 649,843 followers
- ในเดือนนี้ Thairath มีการเติบโตของจำนวนผู้ติดตามในช่องทาง Twitter มากที่สุด 0.79% ในขณะที่ ThaiPBS มีการเติบโตของจำนวนผู้ติดตาม อยู่ที่ 0.30%

ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละสัปดาห์

Day of Post เปรียบเทียบปริมาณการทวีตของ 5 สื่อ (แยกรายวันในสัปดาห์)

No. of tweet



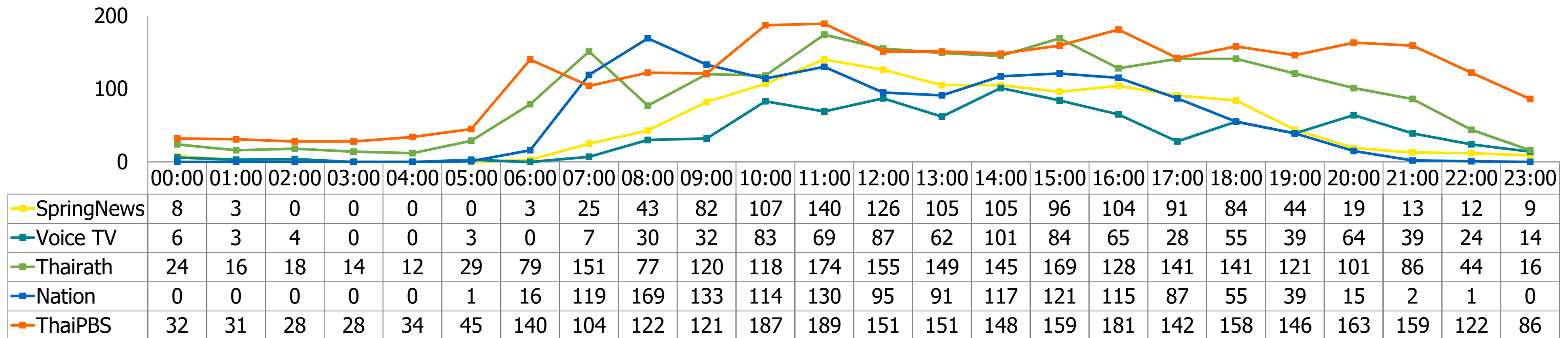
KEY FINDING

- ภาพรวม สื่อส่วนใหญ่มีการทวีตสูงในช่วงวันศุกร์ ยกเว้น Nation ที่มีการทวีตสูงช่วงวันพฤหัสบดี
- โดยในด้านจำนวนการทวีตของแต่ละสื่อ ไม่ได้มีการเน้นทวีตวันใดวันหนึ่งเป็นหลัก จะเปลี่ยนไปทุก ๆ เดือน
- **ThaiPBS** : ทวีตสูงสุดในวันศุกร์ จำนวน 466 ทวีต ซึ่งในเดือนนี้ ThaiPBS จะมีค่าเฉลี่ยในการทวีตต่อวัน อยู่ที่ 404 ทวีต และทวีตที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ อธิปไตยกรรมควบคุมโรค เผยไหม้ไลน์ผู้ประกาศข่าว NBT ร่วมงานปาร์ตี้วันเกิดดีเจมะตูมก่อนติดเชื้อ (10,609 engagement)
- **Thairath** : ทวีตสูงสุดในวันศุกร์เช่นเดียวกัน จำนวน 385 ทวีต ซึ่งในเดือนนี้ Thairath จะมีค่าเฉลี่ยในการทวีตต่อวัน อยู่ที่ 318 ทวีต โดยทวีตที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ สุดสลด! ทวด 99 ปี ยอมติดคุก ไม่มีเงินคืน #เบ๊ยกคนชรา โดนตามคืบเกือบแสน (31,051 engagement)

ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละสัปดาห์

Hour of Post การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามทั้ง 5 สื่อ (แยกรายชั่วโมง)

Engagement



KEY FINDING

- **ThaiPBS** : มีจำนวนการทวีตสูงสุดช่วง 11.00 น. เช่นเดียวกับเดือนที่ผ่านมา โดยเดือนนี้มีจำนวน 189 ทวีต เพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา 9% ซึ่งหลัก ๆ แล้วมาจากทวีตที่เกี่ยวข้องกับการรายงานสถานการณ์โควิด-19 ทั้งในและต่างประเทศ รวมไปถึงประเด็นดีเจมะตูม ทั้งหมด 76 ทวีต ได้รับ 13,867 engagement
- **Thairath** : ในเดือน ม.ค. จำนวนทวีตสูงสุดในช่วงเวลา 11.00 น. จำนวน 174 ทวีต แต่โดยปกติ Thairath จะเน้นทวีตในช่วงเช้า ซึ่งหลัก ๆ แล้วมาจากทวีตที่เกี่ยวข้องกับการรายงานสถานการณ์โควิด-19 ทั้งในและต่างประเทศ เช่นเดียวกัน จำนวน 62 ทวีต ได้รับ 6,391 engagement

จำนวนการทวิตเทียบกับจำนวนผู้ติดตามรายวัน

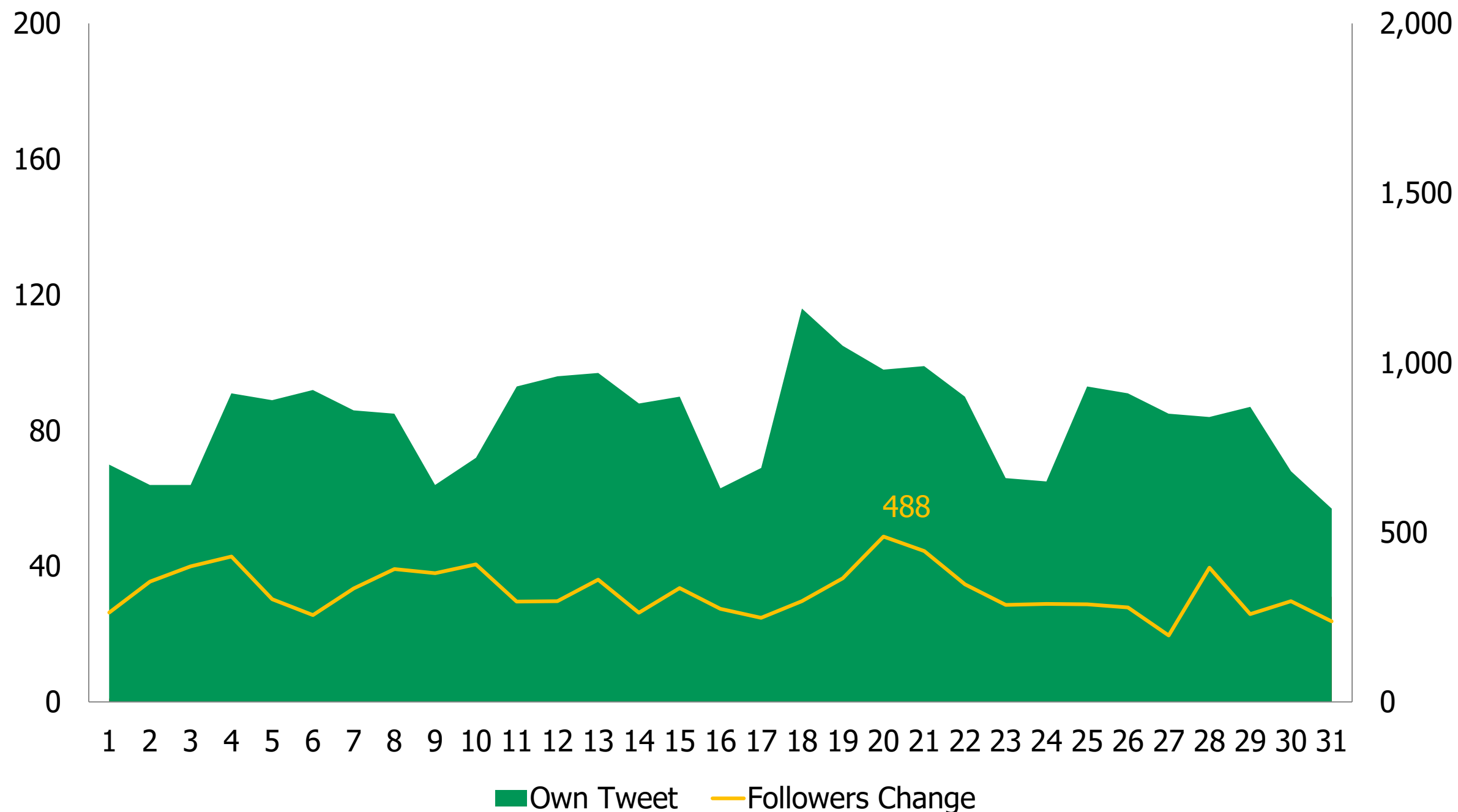
จำนวนการทวิตเทียบกับจำนวนผู้ติดตามรายวัน

KEY FINDING

- ในเดือน ม.ค. วันที่ 20 ม.ค. มีจำนวน Follower เพิ่มสูงสุดถึง 488 followers โดยค่าเฉลี่ยการเพิ่มขึ้นของ Follower อยู่ที่ 325 followers/day
- Own Tweet มีจำนวนสูงสุด ในวันที่ 18 ม.ค. จำนวน 116 ทวิต ส่วนใหญ่เป็นข่าวสังคมทั่วไป
- จำนวน Own Tweet ตลอดทั้งเดือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 83 tweets/day

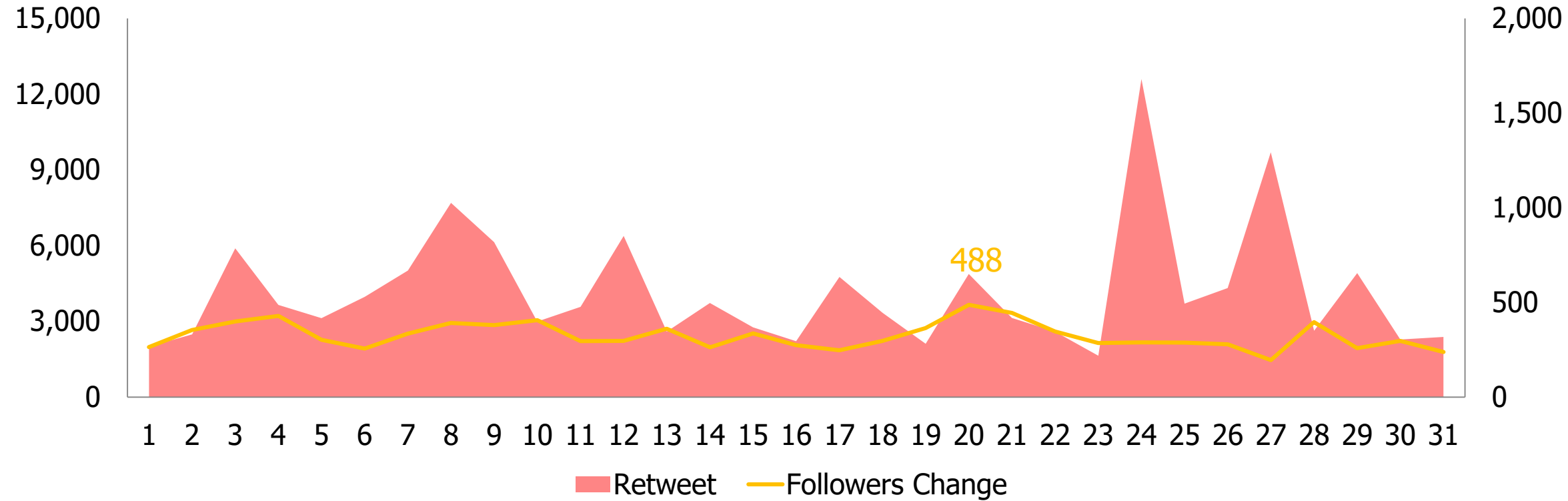
No. of Own tweet

Followers change

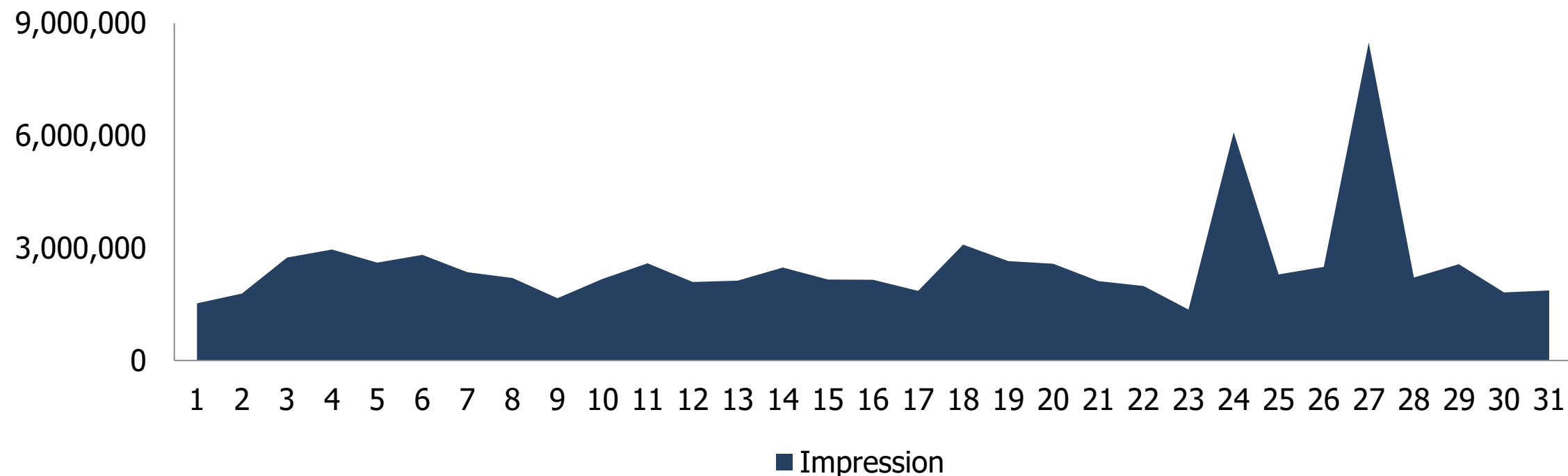


จำนวนการรีทวีตเทียบกับจำนวนทวิต และ Impression

Retweet



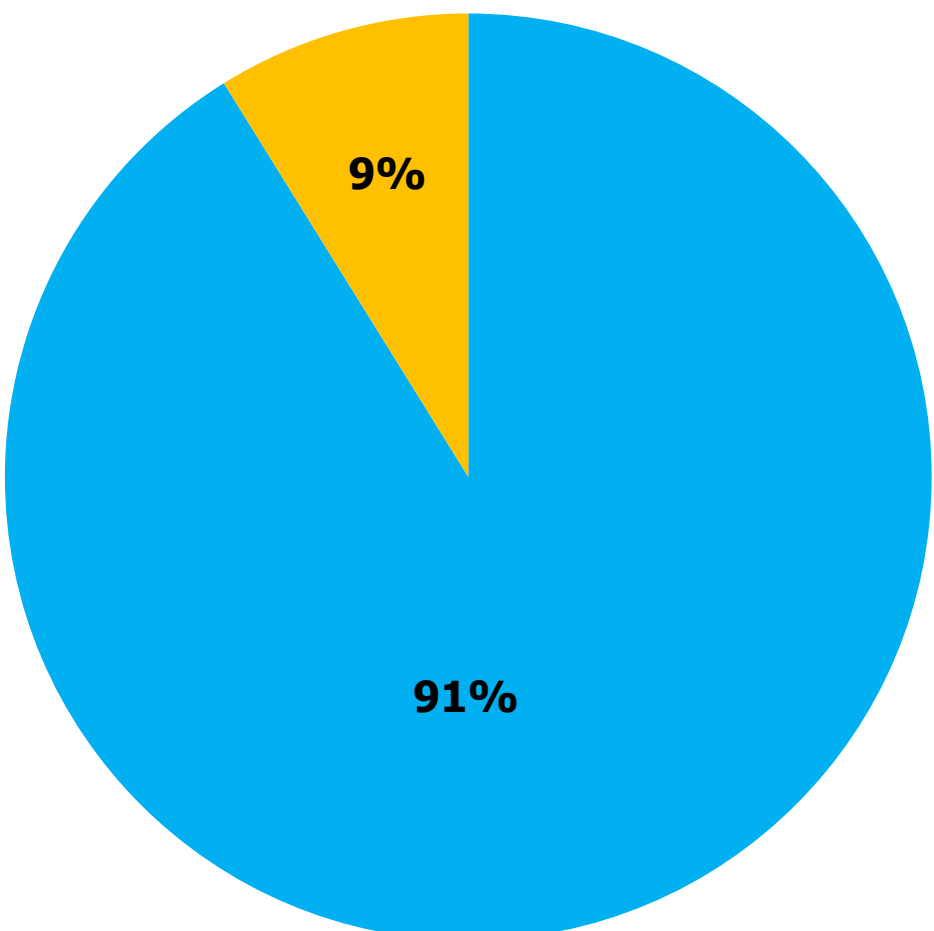
Impression



KEY FINDING

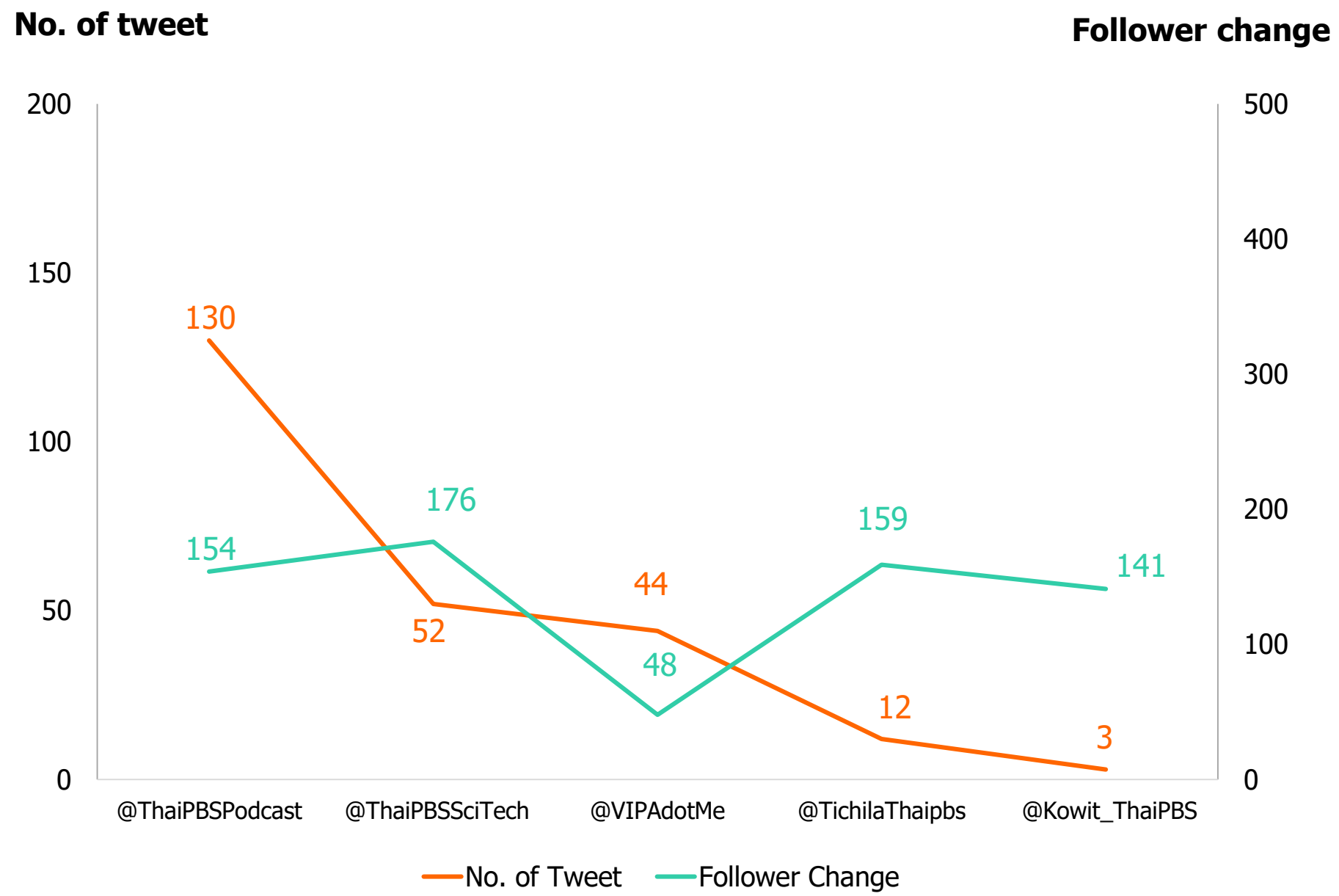
- ช่วงวันที่ 24 ม.ค. มีจำนวนรีทวีตสูงสุด 12,592 RTs โดยกว่า 75% ของรีทวีตมาจากข่าว "อธิบดีกรมควบคุมโรค เผยไทยมีไลน์ผู้ประกาศข่าว NBT ร่วมงานปาร์ตี้วันเกิดดีเจมะตูมก่อนติดเชื้อ" (9,418 RTs)
- ช่วงวันที่ 27 ม.ค. มีจำนวนรีทวีตรองลงมา 9,699 RTs โดยกว่า 79% ของรีทวีตมาจากข่าว "อนุทินเผยกฎหมายไม่ได้กำหนดโทษผิด กรณีดีเจมะตูมจัดปาร์ตี้้าเป็นการขอความร่วมมือ โดยให้หลีกเลี่ยงการจัดสังสรรค์" (7,682 RTs)
- ช่วงวันที่ 27 ม.ค. ได้รับ Impression สูงสุดจำนวน 8,483,947 โดยมาจากข่าว "อนุทินเผยกฎหมายไม่ได้กำหนดโทษผิด กรณีดีเจมะตูมจัดปาร์ตี้้าเป็นการขอความร่วมมือ โดยให้หลีกเลี่ยงการจัดสังสรรค์" (7,255,315 impressions)
- สรุปได้ว่าประเด็นดีเจมะตูม ส่งผลให้ Retweets และ Impression สูงในวันนั้น

สัดส่วนของข้อความที่ทวิตเอง และจากทวิตอื่น (ผู้สื่อข่าว, ทวิตเตอร์รายการ)



■ ข้อความที่ทวิตเอง ■ ทวิตจากผู้อื่น

5 อันดับชื่อบัญชีที่ @ThaiPBS ทำการ Retweet มา และจำนวน Follower ที่เปลี่ยนแปลง



วันที่มีการปฏิสัมพันธ์สูงสุดและคอนเทนต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ สูงสุดของวันของแต่ละสื่อ



4:05 PM - Jan 1, 2021 - Twitter Media Studio



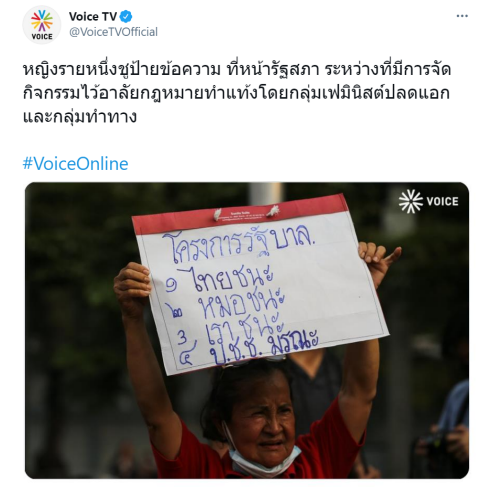
9:41 AM - Jan 15, 2021 - Twitter Web App



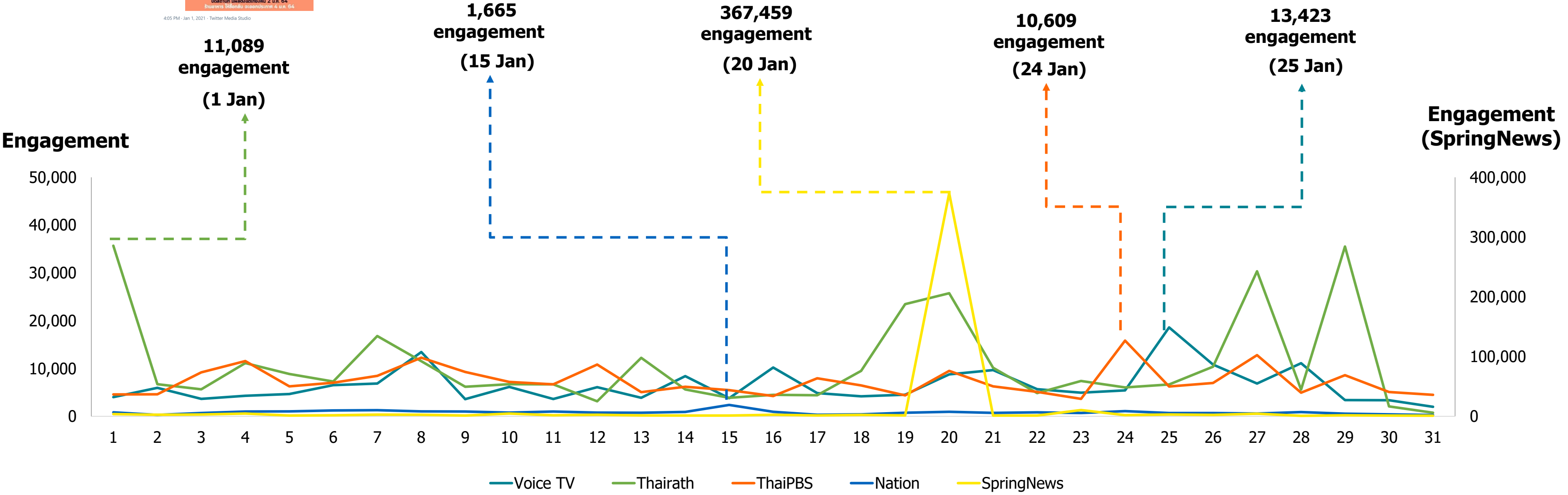
9:58 PM - Jan 20, 2021 - Periscope



5:56 PM - Jan 24, 2021 - TweetDeck



6:10 PM - Jan 25, 2021 - Twitter Web App



Note : Screenshot ที่เกิดขึ้นคือ Post ที่ได้รับ Engagement สูงสุดในวันนั้นๆ

3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของแบรนด์องค์กร

1



9,418 RTs

2



7,682 RTs

3



3,507 RTs

3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของผู้สื่อข่าว/รายการ

1



3,382 RTs

2



351 RTs

3



299 RTs

3 อันดับข้อความที่มีการคลิกชมภาพ/วิดีโอ (Media View) มากที่สุด

1



111K Views

2



110.7K Views

3



104.4K Views

3 อันดับข้อความที่ถูกมองเห็น (Impression) มากที่สุด



1

7,255,315



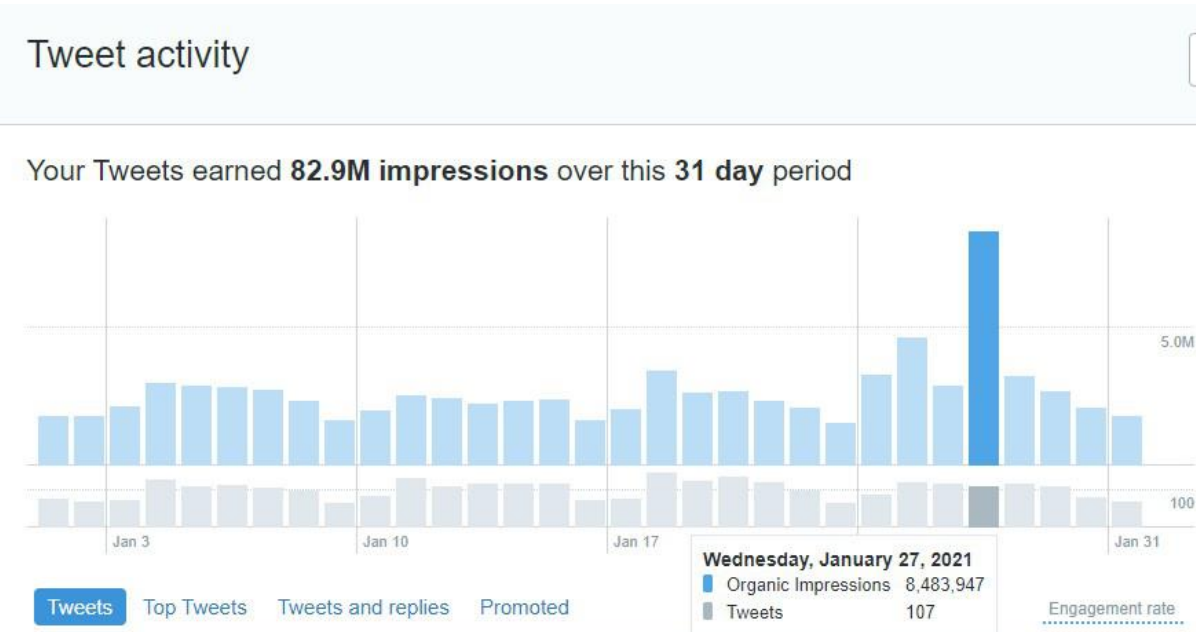
2

59,757



3

46,735



<< ภาพรวมเดือน ม.ค. มียอดการถูกมองเห็น (Impression) ทั้งหมด 82.9 ล้านครั้ง
 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนถึง 8.6 ล้านครั้ง โดยสูงสุดวันที่ 27 ม.ค. ถูกมองเห็นจำนวน 8.4 ล้านครั้ง
 จาก 107 ทวิต โดยกว่า 86% มาจากทวิต "อนุทินเผย กฎหมายไม่ได้กำหนดโทษผิด กรณีดีเจมะตูม
 จัดปาร์ตี้ ย้ำเป็นการขอความร่วมมือ โดยให้หลีกเลี่ยงการจัดสังสรรค์" (Impression = 7,255,315)

3 อันดับการถ่ายทอดสด (LIVE) ที่มีการคลิกชมภาพ/วิดีโอ (Media View) มากที่สุด

1



11.6K Views

2



7.1K Views

3



6.7K Views

3 อันดับการถ่ายทอดสด (LIVE) ที่มีการคลิกชมภาพ/วิดีโอ (Media View) น้อยที่สุด

1



1.1K Views

2



1.2K Views

3



1.2K Views

3 อันดับวิดีโอ (Video) ที่มี การมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด

1



4,721 engagement

2



3,249 engagement

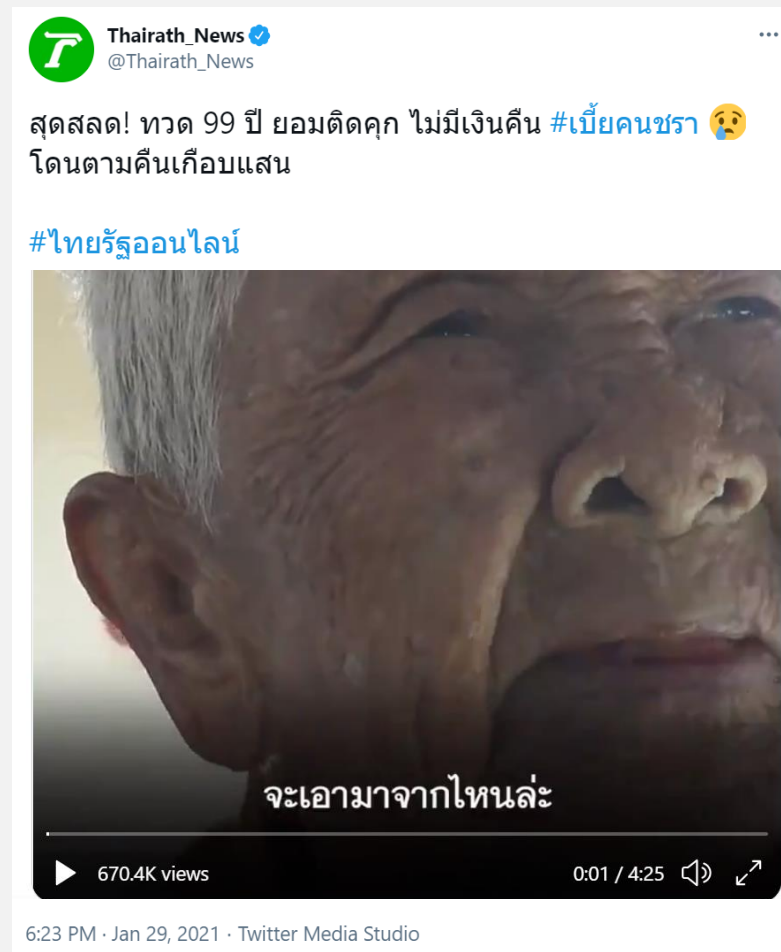
3



2,074 engagement

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบรนด์องค์กรและฟสข.)

1



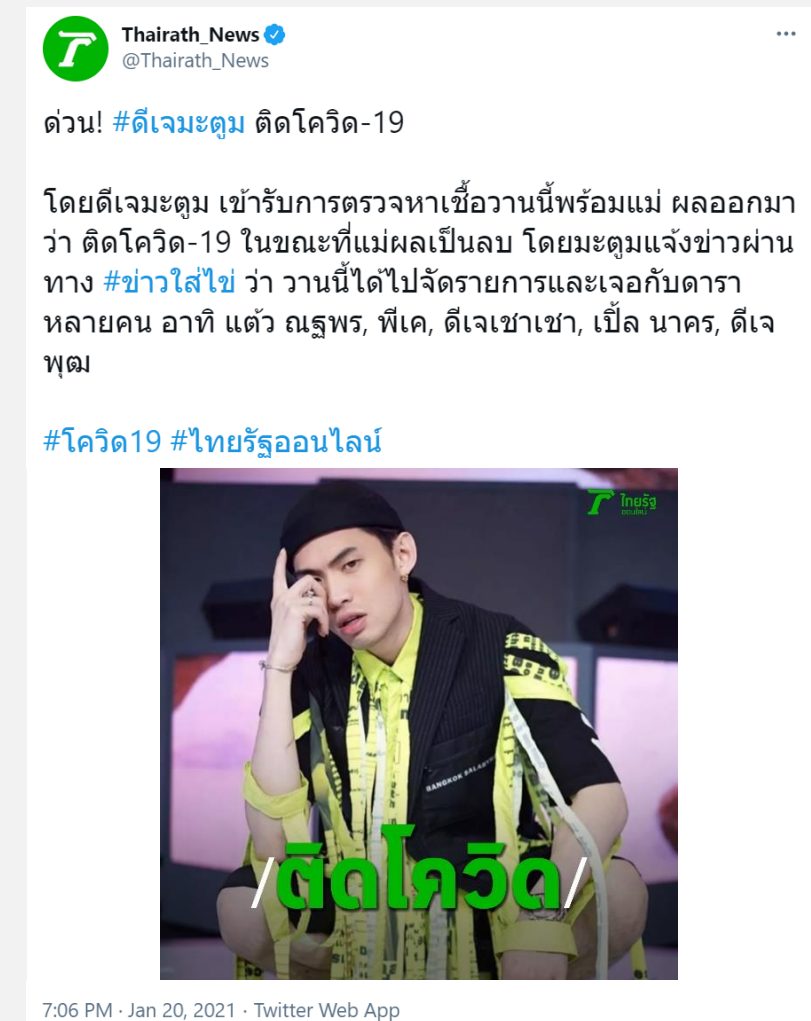
24,589 RTs

2



9,359 RTs

3



9,149 RTs

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ



(แบรนด์องค์กรและพลข.)

1



1,499 RTs

2



203 RTs

3



167 RTs

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ



(แบรนด์องค์กรและพลช.)

1



3,169 RTs

2



2,893 RTs

3



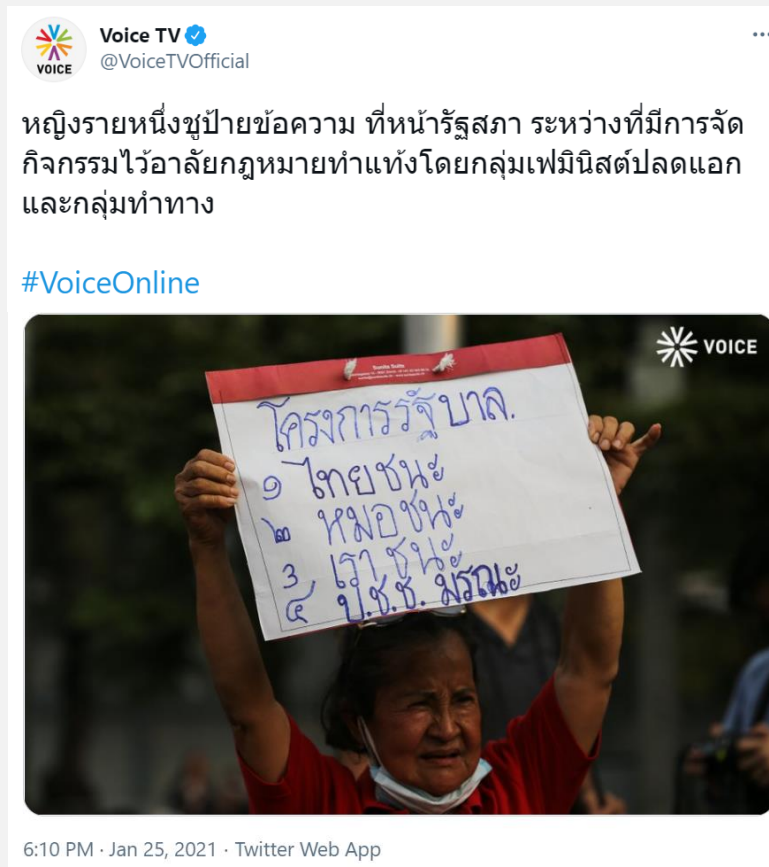
1,959 RTs

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ



(แบรนด์องค์กรและพลช.)

1



11,008 RTs

2



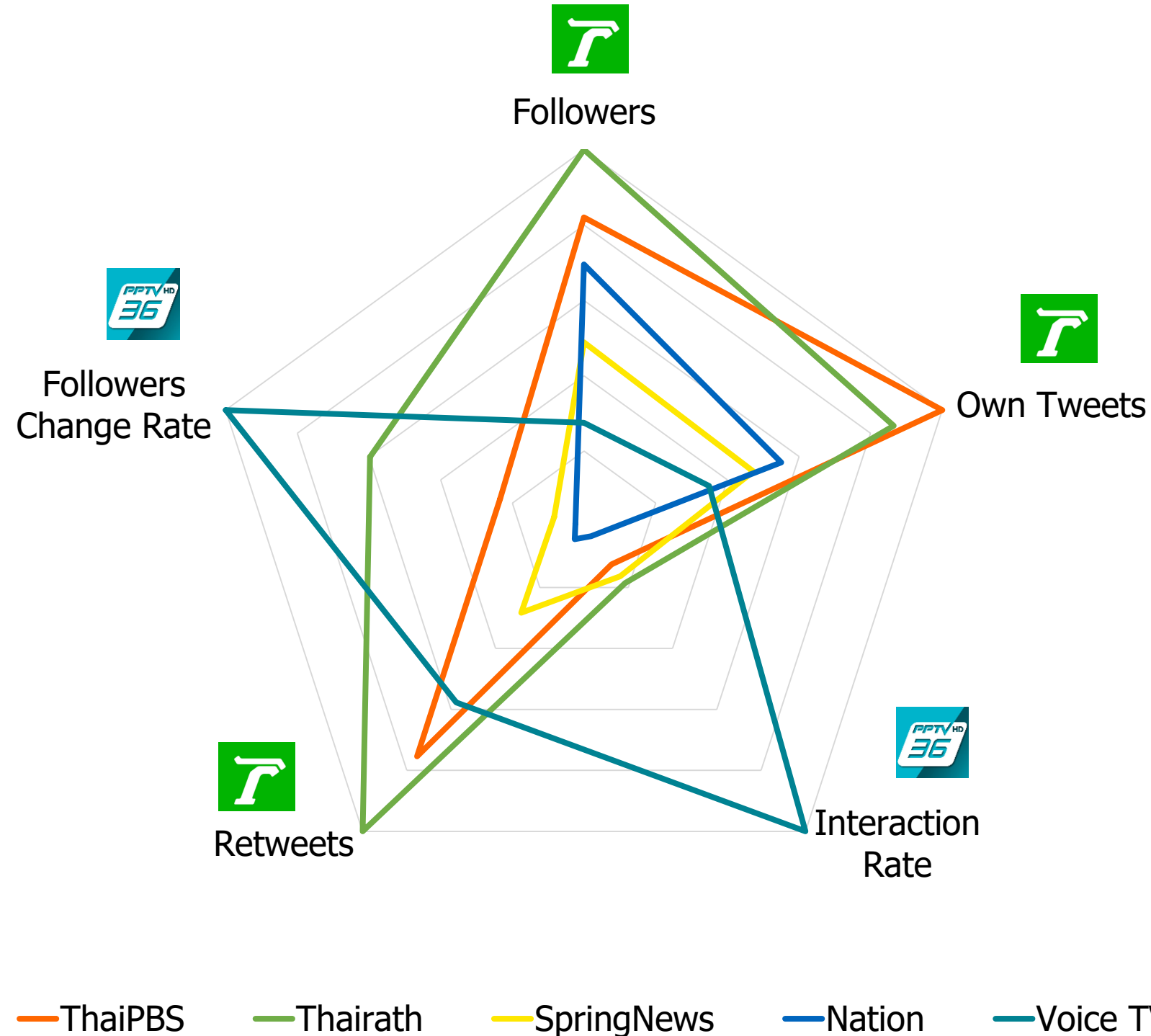
4,112 RTs

3



3,307 RTs

ประสิทธิภาพของแบรนด์ในแต่ละด้าน



Strength

Follower : 2,964,450
No. of Post : 2,827
Own Tweet : 2,577
Retweet : 129,206

Weakness

Interaction Rate : 0.29%
Followers Change Rate : 0.30%

Key Finding

จุดแข็ง

ในเดือน ม.ค. ThaiPBS มีจำนวน Followers และ Retweets สูง เป็นอันดับ 2 รองจาก Thairath นอกจากนี้ ThaiPBS ยังมีจำนวนการทวิตมากที่สุด ถึง 2,827 ทวิต

จุดอ่อน

แม้ในเดือนนี้ ThaiPBS มีจำนวนการทวิตสูงสุด แต่ก็ได้รับ Engagement มาเป็นอันดับ 3 ซึ่งมีประสิทธิภาพการโพสต์อยู่ที่ 0.29% เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การทวิตที่เพิ่มขึ้นถือว่าเป็นเรื่องที่ดี แต่เราอาจจะเน้นการทวิตเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นกระแสอยู่ ณ ขณะนั้น หรือเป็นประเด็นที่คนกำลังให้ความสนใจ ที่จะอยากรับรู้ เพื่อเพิ่ม Engagement ให้สูงขึ้นไปด้วย เป็นต้น

Interaction rate : ประสิทธิภาพของการทวิต
Follower Change rate : อัตราการเปลี่ยนแปลงของผู้ติดตามของเพจเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า

Follower: จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด
Own tweet : จำนวนทวิตทั้งหมด
Engagement : จำนวนปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตาม

ผู้ติดตาม (Follower) ที่มีส่วนร่วมกับสื่อมากที่สุดของเดือน

1

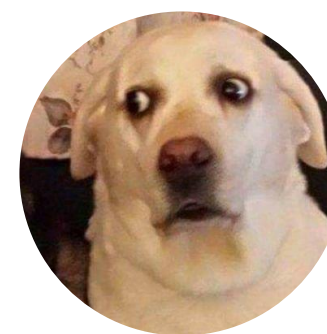


471 Mentions

@Woshixiaozhu94

<https://twitter.com/Woshixiaozhu94>

2



436 Mentions

@teukyu1003

<https://twitter.com/teukyu1003>

3



323 Mentions

@PPRP_Unofficial

https://twitter.com/PPRP_Unofficial

4



243 Mentions

@ka_mung

https://twitter.com/ka_mung

5



232 Mentions

@My_Baby_JaeJae

https://twitter.com/My_Baby_JaeJae

ข้อเสนอแนะ

- ลดการ **Retweet** จากรายการต่าง ๆ

ข้อมูลการ Retweet จาก **@ThaiPBSPodcast**

	NOV	DEC	JAN
No. of tweets	137	110	130
Engagement	2,326	2,388	2,507
Avg. Engagement	17	22	19

ข้อมูลการ Retweet จาก **@ThaiPBSSciTech**

	NOV	DEC	JAN
No. of tweets	48	73	52
Engagement	2,079	4,363	1,424
Avg. Engagement	43	60	27

จากข้อมูลย้อนหลัง 3 เดือน พบว่า ThaiPBS มีการรีทวีตจาก Account ทั้งสองในแต่ละเดือนเป็นจำนวนมาก แต่การรีทวีตเหล่านี้ไม่ได้สร้าง Engagement ที่มากเท่าไรนัก จึงส่งผลให้ค่าประสิทธิภาพในการทวีต หรือ Interaction ratio ต่ำ ด้วยเหตุนี้ ThaiPBS จึงควรลดจำนวนการรีทวีตจาก Account ทั้งสองนี้